

**EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN
COLOMBIA**

OSCAR EDUARDO SOTO CAMARGO

FRANCISCO ACERO

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE MONOGRAFIA PARA OPTAR AL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

DIRECTOR

NELSON SANCHEZ REYES

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA

FACULTAD SECCIONAL SOGAMOSO

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2016

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DIRECTOR DE PROYECTO

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA PRIMER JURADO

FIRMA SEGUNDO JURADO

Sogamoso febrero de 2016.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Esta tesis se la dedicamos a Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para mirar siempre adelante y no desfallecer en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni perder la fe en el intento.

Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles con miras a lograr nuestra meta. Nos han dado todo lo que somos como personas nuestros valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir nuestros objetivos.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos para poder realizarnos.

A nuestros profesores y compañeros los cuales nos aportaron su conocimiento y experiencia que sin duda será un insumo valioso en nuestro crecimiento personal.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACION	5
3. FORMULACION DEL PROBLEMA	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos.....	8
5.1 Teoría del neuromarketing	9
5.2 Objetivos del Neuromarketing	11
5.3 Tecnologías empleadas para el Neuromarketing	14
5.4 Contexto internacional del Neuromarketing	20
6. ESTADO EL ARTE	24
6.1 Publicaciones del neuromarketing en países de habla hispana	24
6.2 Libros de neuromarketing editados en países de habla hispana.....	27
6.3 Factores de desarrollo de neuromarketing en América Latina.....	28
6.4 Estudio y/o publicaciones hechas en Colombia	29
7. NEUROMARKETING EN EL CONTEXTO COLOMBIANO.....	33
7.1 Multinacionales de Neuromarketing en Colombia.....	34
7.2 Percepción, ética, dudas y controversias	35
8. MARCO CONCEPTUAL	42
9. MARCO LEGAL.....	43
10. METODOLOGÍA	49
10.1 Diseño de la investigación.....	49
10.2 Tipo de investigación	49
10.3 Fuentes de datos	49

10.4 Técnicas o procedimientos de recolección de datos.....	49
11. CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS.....	52

LISTADO DE GRAFICOS

Gráfico 1: Interrogantes y retos del Neuromarketing	10
--	----

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Proveedores globales de Neuromarketing	21
Tabla 2: Otros proveedores globales de Neuromarketing	22
Tabla 3: Servicios demandados de Neuromarketing	23
Tabla 4: Artículos publicados en habla hispana	26
Tabla 5: Libros de habla hispana	28
Tabla 6: Estudios relacionados con el Neuromarketing en Colombia y américa latina.	32

INTRODUCCION

Según Braidot (2014), las organizaciones constantemente han de innovar en nuevas teorías y prácticas que les permitan mejorar su posición en el mercado, entendiendo que si satisfacen las necesidades y requerimientos del mismo estarán un paso más adelante que sus competidores. En este orden de ideas el Neuromarketing surge como una alternativa para que las organizaciones busquen nuevas oportunidades, partiendo de los mecanismos de marketing que tradicionalmente han empleado.

Así pues, el presente proyecto busca responder el siguiente interrogante ¿Que tan importante es el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia? Con la respuesta a dicha pregunta problema se espera profundizar en la temática y en específico determinar su relevancia, aplicabilidad y la conceptualización que se tiene para el ámbito no solo empresarial si no académico en Colombia.

Finalmente, el informe del proyecto se estructura metodológicamente así: en primer lugar se redactó el planteamiento del problema con base en la revisión de estudios y en la problemática; en segundo lugar se realizó una profundización en la consulta teórica con respecto a esta disciplina; en tercer lugar, se estructuro mediante un estado del arte los estudios realizados tanto en Latinoamérica como en Colombia y en cuarto y último lugar se determinó la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Ramos (2012, p. 9), una de las cosas que no favorecen mucho al marketing tradicional es el hecho de que el consumo de los productos, ya no se genera por las estrategias que implementan las empresas, sino que ahora es el cliente quien le da el direccionamiento a los productos. Por consiguiente las empresas de la actualidad se han visto presionadas a elaborar alternativas para que ese cliente que es el que necesita ese bien quede satisfecho y así poder lograr que dichas empresas se fortalezcan cada vez más.

Así pues, a partir de los años 90 a los estudiosos del marketing tradicional les empezó a causar curiosidad por saber que ocurría con la mente de sus consumidores, esto lo realizaban con ayuda de tecnologías como la resonancia magnética que permite observar las reacciones del cerebro frente a determinados estímulos en vivo y en directo. Todo esto llevo a que las Neurociencias y el Marketing tradicional se unieran y así formar el Neuromarketing. Con el Neuromarketing, se trabaja de adentro hacia afuera. No hay suposiciones, ni respuestas inválidas obtenidas de encuestas resueltas por gente apurada. En este caso, partimos del cerebro para descubrir necesidades, expectativas y deseos para luego crear o modificar productos y servicios que satisfagan verdaderamente al cliente y a su vez al consumidor (Calderón, 2013, p. 1).

Por ejemplo, en los últimos años la producción científica sobre neurociencia ha aumentado considerablemente. El número de publicaciones en las revistas científicas de mayor prestigio se ha duplicado en una década. Mientras que en los 90 se publicaron 1.149 artículos científicos de neurociencia en revistas de prestigio internacional, durante la primera década del siglo XXI, se publicaron 2.916 (Sánchez, Martin & Contreras, 2014, p. 152).

Sin embargo el interés por esta creciente tendencia no cesa, expandiendo su campo de aplicación a otros ámbitos que van más allá de los negocios; esto ha generado que hoy en día se hable del concepto de Neurocultura que hace relación a las ramas científicas que combinan la neurociencia con otros campos de estudio. Una de las más conocidas como aquella aplicada al consumidor o Neuromarketing.

Así pues, según lo planteado por León (2010, p. 70) Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas, etc.) para analizar las respuestas cerebrales del cliente o consumidor frente a diversos estímulos de marketing.

El Neuromarketing proporciona conocimiento sobre el comportamiento del cliente frente al producto o servicio, también hace referencia a diferentes aspectos que rodean al cliente o consumidor en cuanto a cultura, raza, educación, economía, religión, política, factores neurales, familia, etc.... Estos aspectos son muy importantes para el Neuromarketing ya que estos influyen en la manera como el cliente y/o consumidor puede llegar a relacionar los productos, y de la manera como estos perciben dicho producto que conlleva a que estos puedan llegar a adquirirlo. En esencia el principal aporte que realiza el Neuromarketing es mejorar los conceptos, técnicas y metodologías del marketing tradicional como medio de atención de información complementaria en la toma de decisiones que hoy en día escapan del anaquele o bases de datos de las empresas.

Así pues la dinámica orientada a esta disciplina también ha sido objeto de interés e inversión en varios países del mundo, para el caso del hemisferio occidental se exponen algunas de las experiencias que continúan en auge.

En cuanto al Neuromarketing en Latinoamérica y algunos países de Iberoamérica y centro América según Assaf (2012, p. 23), se puede decir que en la actualidad se está incursionando un poco más en este tema, pues la mayoría de los países considerados como latinoamericanos no han incursionado muy rápidamente en este sector, pues requiere de muchos conocimientos y de una alta y significativa inversión en cuanto a investigación y desarrollo. El Neuromarketing a nivel de Latinoamérica, Iberoamérica y Centroamérica se ha podido desarrollar principalmente en países como México, Argentina, Chile y Colombia.

“En México Por ejemplo, “Neuromarketing SA de CV”, que es el único laboratorio certificado y especializado en el estudio de las neurociencias y que cuenta con los sistemas de

tecnología de investigación más avanzadas de Latinoamérica, llevó a cabo su presentación oficial” (Assaf, 2012, p. 23).

“En cuanto a España, existe una reconocida empresa que está incursionando en el Neuromarketing, la cual se ubica en Madrid y cuyo nombre es Loggicc (Assaf, 2012, p. 24)”.

Respecto al Neuromarketing en Argentina, existe un importante centro dedicado al estudio de esta disciplina, llamado Braidot Brain Decission Centre, el cual tiene como director al argentino y catedrático visitante de la universidad de Salamanca (España), Néstor Braidot, quien es uno de los pioneros en el campo del Neuromarketing y de las primeras referencias que se pueden encontrar a nivel de habla hispana (Assaf, 2012, p. 24).

En cuanto a Colombia, se puede observar que la revolución del Neuromarketing ha llegado relativamente rápido en comparación con los demás países de Latinoamérica, pues ha dado acogida a una de las empresas más grandes del mundo en esta disciplina “Neurofocus”, antes que cualquier otro país Latinoamericano (Assaf, 2012, p.25).

Es aquí donde nace este interrogante con el objetivo de exponer la eficacia de esta nueva técnica llamada Neuromarketing, producto de la evolución de las neurociencias y el interés de las empresas de potenciar sus estrategias de marketing, la cual por el momento se presenta como una buena alternativa de innovación que proporciona comunicación, diferenciación, recordación y fidelización de marca hacia un producto o servicio, que ha sido ignorada por la falta de conocimiento o flexibilidad al cambio en gran parte de las empresas en el mundo y en Colombia esta situación no es ajena.

Por lo tanto, se hace necesario llevar a cabo un estudio monografico con respecto al neuromarketing, su incidencia en Colombia y en las organizaciones de nuestro país.

2. JUSTIFICACION

El presente proyecto se centra en la importancia de analizar y comprender el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia que usan esta nueva técnica, ya que dicha herramienta está revolucionando el mundo empresarial, proporcionando evolución al marketing tradicional cambiando y transformando los paradigmas de la administración cotidiana, para ofrecer mejores alternativas al mercado cambiante de las necesidades y deseos de los clientes, generando bastante expectativa en el ámbito investigativo empresarial.

El uso de esta nueva ciencia que está en etapa de crecimiento es muy importante para todas las empresas en especial para las colombianas que desean seguir siendo líderes para posicionarse en el mercado nacional, a su vez para ser competitivas a las transnacionales las cuales implementan en sus áreas de mercadeo la investigación en este caso el Neuromarketing ya que cuentan con los factores principales para su implementación; mediante la realización de estudios de Neuro psicología y mercadeo buscando establecer nuevas teorías, modelos y practicas organizacionales que sean coherentes con sus estrategias, con las necesidades de las empresas orientándolas a ser más competitivas mediante el conocimiento, la comunicación y la generación de valor con y para el cliente. (Morales & Rivera, 2012, pp. 7-8).

Por otra parte en Colombia el Neuromarketing se encuentra en una etapa de transferencia del conocimiento tanto en el ámbito académico como empresarial mediante la adopción de prácticas desarrolladas en las organizacionales de consumo masivo que en otros países han sido exitosas partiendo de la implementación del Neuromarketing, puesto que con la evolución del marketing ha implicado la transformación de las empresas tanto en su estructura de mercadeo en específico como a nivel general como en su área administrativa.

Por ende el presente proyecto en la modalidad de monografía es viable, ya que cuenta con fuentes bibliográficas modernas y estructuradas beneficiando las futuras investigaciones, con resultados que proporcionan conocimiento y desarrollo empresarial.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta todo lo anterior el presente proyecto busca dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Que tan importante es el Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar una exhaustiva revisión documental sobre el Neuromarketing.
- Estructurar el estado de arte del Neuromarketing y su desarrollo en Colombia.
- Determinar la importancia del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

5. MARCO TEORICO

5.1 Teoría del neuromarketing

Durante la década de los años 80's se puntualizó la discusión con relación a como el ser humano es un ser cuyo pensamiento está compuesto por dos componentes el racional y el emocional; el debate que ha primado es cual postura cognitiva prima en la toma de decisiones tras la influencia de factores externos e internos que posee el individuo en el momento de compra. Desde entonces la comunidad académica, científica y empresarial han invertido tiempo y recursos en demostrar o desmentir esta hipótesis (Gomez & Niquepa, 2013, p. 22).

Un aspecto sin duda importante en este reciente campo, es que recurre a la interdisciplinariedad para soportar su terminología, metodología y aplicabilidad lo que la hace merecedora a una oportunidad para demostrar que tan fiable y confiablemente soportara las bases informativas de las organizaciones frente a las prácticas tradicionales del marketing.

Según Braidot (2014, p. 4), el Neuromarketing se puede definir como “aquella disciplina que continuamente investiga y aborda mediante estudios científicos los procesos cognitivos (cerebrales), que describen la conducta y la toma de decisiones de las personas frente a la acción de marketing tradicional y alternativas que emplean las empresas para lograr cautivar al cliente y/o consumidor mediante la oferta diversa y competitiva en el mercado de bienes y servicios”.

De igual forma busca establecer nuevas alternativas (estrategias, técnicas y tecnologías) a las cuales las empresas tengan acceso frente a las que normalmente se ha hecho eco como la inteligencia de mercados, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, Branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas entre otras.

Así pues, el Neuromarketing pretende dar respuesta a los siguientes interrogantes los cuales se constituyen en retos constantes para las organizaciones:

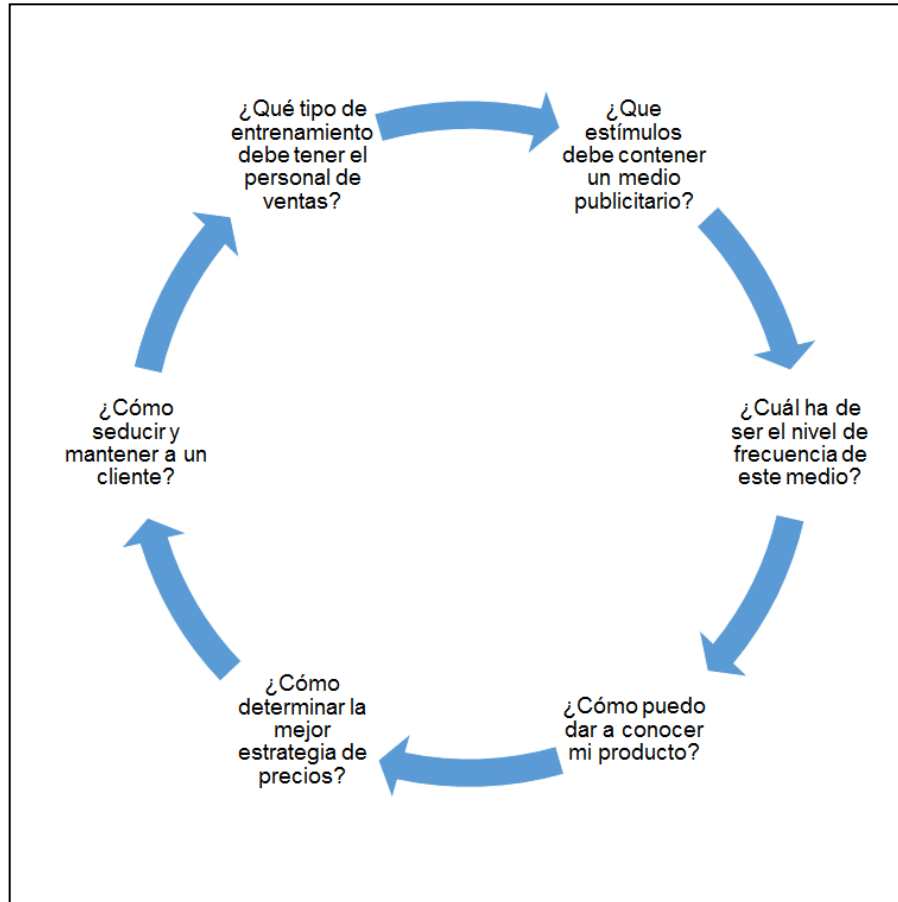


Gráfico 1: Interrogantes y retos del Neuromarketing

Fuente: Imagen propuesta por autores, adaptada de (Braidot, 2014, p. 17).

Algunos autores como Monge y Fernández (2011, p. 30-31) concuerdan en establecer que la funcionalidad y los costos son puntos críticos para determinar la pertinencia y validez del neuromarketing, adicionales a los expuestos en el gráfico 1:

- Funcionalidad:

Numerosos debates se han generado en la comunidad científica tendientes a establecer si la terminología, estudios y los resultados derivados del Neuromarketing son realmente pertinentes, confiables y fiables debido a que no ha habido la suficiente socialización y concertación científica al respecto si no una implementación perversa de las organizaciones por obtener una

ventaja competitiva temporal las cuales son publicitadas de manera desproporcionada por la prensa u algún otro medio de comunicación.

- Costos:

La implementación de las técnicas y tecnologías en las que se soporta el neuromarketing implican un excesivo costo de inversión por lo que se discute la conveniencia de emplearlas teniendo en cuenta el alcance, la obtención rápida de datos, la cobertura de estudio y referencia de otros estudios cercanos que le den elementos de juicio a los gerentes de marketing para decidirse a aplicar esta alternativa.

Por lo tanto se puede establecer que el Neuromarketing se presenta como una alternativa para proponer nuevas técnicas de mercadeo, con un punto a favor que yace en la interdisciplinariedad, así mismo como en tecnologías y metodologías por medio de la cuales se soporta con el fin de sustentar sus alcances y hallazgos. A su vez su desventaja radica en la funcionalidad y los costos en los estudios en los cuales es implementado, que limitan el acceso a la información y a los beneficios derivados de estos para las MiPyme.

5.2 Objetivos del Neuromarketing

El Neuromarketing tiene como objetivo fundamental permitir a las empresas recopilar información lo suficientemente pertinente para comprender las verdaderas necesidades de los clientes, con el fin de establecer estrategias, técnicas y tecnologías para ubicar los productos y servicios en su mente, sus intereses, sus bolsillos, sus hogares y sus actividades.

Si bien es cierto que el Neuromarketing es y ha sido aplicado a muchos campos, a continuación puntualizamos los objetivos específicos de esta disciplina:

- “Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro”.
- “Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor”.
- “Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicación, producto, precios, Branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales de distribución etc. con los mensajes más acordes, frente a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista”.
- “Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes” Olamendi (s.f citado en León, 2010, p.71).
- “El Neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria” (Mejía, 2012, p. 1).
- “La atención: esta característica es la más fácil de lograr en un anuncio”.
- “La emoción: esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno, ya que, si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento”.
- “La memoria: esta característica es el más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno, ya que, la persona lo recordará después de haberlo visto”.

Con base a León (2010, p. 71), aunque el Neuromarketing destaca todas virtudes y fortalezas previamente mencionadas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema, estos son:

- “Elevado costos: tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías”.
- “Tamaño de la muestra: no muchas personas están dispuestas a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focus group”.
- “Mala imagen: alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión”.
- “Consideraciones éticas: respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntaria, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del Neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano”.
- “Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares: Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salido a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mal imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro”.

Aun así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

5.3 Tecnologías empleadas para el Neuromarketing

Con relación a las técnicas tradicionales del marketing, se debe entender que debido a que estas no están diseñadas para indagar el nivel subconsciente de los consumidores es reducida su contribución, por lo tanto mediante el Neuromarketing se busca ampliar la visión de las organizaciones con respecto a técnicas alternativas que les permitan comprender su mercado y a su consumidor; si bien se requiere un mínimo de recursos y preparación esta posibilidad no está fuera del alcance de las empresas pequeñas (Céspedes, 2006, p. 6).

Con base en el estudio realizado por varios autores, a continuación se describen las principales tecnologías empleadas desde los inicios de esta disciplina para comprender y descubrir lo que sucede en la mente del cliente y/o consumidor:

- “Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables” (Mejía, 2012).
- “Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro” (Mejía, 2012).
- “El EEG es la técnica que analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro también de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza, así mismo es la más barata y accesible” (Gómez & Niquepa, 2013, p.26).

- “Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro” (Mejía, 2012).
- “Tomografía (PET): Esta técnica mide los cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección” (Assaf, 2012, p. 13).
- “Biofeedback: Las técnicas de Biofeedback permiten que un sujeto, mediante instrumentos electrónicos que generan señales auditivas o visuales, tenga consciencia de cambios fisiológicos y biológicos que normalmente no son conscientes (ritmo cardíaco, presión arterial, conductancia de la piel, velocidad del pulso, etc.) Con estas técnicas el paciente puede modificar sus propios estados orgánicos y provocar su normal funcionamiento. El objetivo del Biofeedback es conseguir en el sujeto un control voluntario, sin el uso de instrumentos, de sus propios estados biológicos” (Assaf, 2012, p. 14).
- “Ritmo cardíaco: La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo atención y el esfuerzo físico o cognitivo. El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con alguna excitación emocional negativa (respuesta defensiva)” (Assaf, 2012, p. 14).
- “Seguimiento ocular o Eye Tracking: Esta técnica analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad, así las personas estudiadas de manera inconsciente reaccionan ante las imágenes que más les generan impacto durante el experimento (Gómez & Niquepa, 2013, p. 28)”.
- “Respuesta galvánica de la piel: Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel

(SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras. Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en Neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios)” (Assaf, 2012, p.14).

- **“Electromiografía:** Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar y el músculo cigomático o músculo de la sonrisa. En Neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo” (Assaf, 2012, p.14).
- **“Marketing Olfativo:** una técnica muy utilizada a nivel mundial desde hace varios años, y se encuentra estrechamente ligada al Neuromarketing, ya que, analiza profundamente las respuestas sensoriales a los estímulos recibidos, en este caso el olfato que resulta ser el más sensible entre todos los demás sentidos” (Gómez & Niquepa, 2013, p. 29).

Por lo tanto, a partir del debate generado en el contexto académico y practico sobre la manera en que se debe comprender al consumidor con relación a su comportamiento a la hora de toma una decisión de compra, es necesario indagar sobre que enfoques y técnicas se han propuesto para lograr de manera mucho más efectiva dicho propósito, así pues encontramos al enfoque macroeconómico, el enfoque sociológico, el enfoque psicológico, la teoría de la personalidad, entre otros (Céspedes, 2006, p. 46-47).

Con base a la propuesta del autor, este hace referencia, al enfoque psicológico, debido a que existe una estrecha relación con el Neuromarketing. Este enfoque fue creado por Sigmund Freud y se basa en el estudio de los siguientes tópicos:

- “La investigación de las distintas estructuras mentales.
- “La interpretación de las relaciones transferenciales, resistencia y deseos inconscientes”.
- “El análisis del funcionamiento de la mente (meta psicología)”.
- “El enfoque filosófico para entender los procesos de las culturas y la actividad social”.

“Freud afirmaba que existen fuerzas psicológicas que determinan las conductas de las personas sean inconscientes, lo que ya se había anticipado como base fundamental del Neuromarketing, en relación a la forma de actuar del individuo”.

Por lo tanto, existen sentimientos “ocultos” en la mente de los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Para encontrar estos sentimientos se ocupan diferentes técnicas que según base a lo planteado por Céspedes (2006) son:

- a) “Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías: se les solicita a los encuestados que reúnan fotos o imágenes de revistas, periódicos u otras fuentes que representen (en su opinión) los pensamientos y sentimientos convocados en su mente cuando evocan un producto, servicio o concepto, para trabajar con ellas (en tanto metáforas) durante la entrevista”.
- b) “Latencia de respuesta: se trata de medir el tiempo que los entrevistados tardan en responder a ciertos pares de palabras o imágenes”.
- c) “Detección de asociaciones implícitas: el investigador establece asociaciones entre conceptos e ideas del entrevistado”.
- d) “Mapas de inteligencia: son gráficos que construye el investigador relacionando los mapas de inteligencia individuales, con el fin de reflejar los pensamientos y sentimientos compartidos por un grupo de entrevistados sobre un tema concreto”.

Según Domingo (2009) los avances durante y posteriores a la década de los años 90 en relación a las neurociencias y su aplicabilidad al marketing en las organizaciones, permitió el surgimiento

del Neuromarketing cuyo propósito es emplear el conocimiento de los procesos emocionales que ocurre en la mente del consumidor para permitirle a las empresas proponer las estrategias pertinentes con miras a consolidar su relación con el cliente y así lograr retener a sus clientes en el largo plazo satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

Hoy en día las herramientas que emplean las organizaciones a nivel del marketing tradicional no son obsoletas si no limitadas en su alcance de estudio, por ende se hace necesario complementar su caja de herramientas con aquellas tecnologías que el avance científico pueda proporcionar (propuesto por autores).

El propio Braidot citado por domingo (2009, p. 78) afirma: “Los sentidos están informando continuamente al cerebro sobre lo que pasa a nuestro alrededor y las células cerebrales transmiten esta información comunicándose entre sí mediante señales eléctricas. Cuantas más veces experimente una célula el mismo estímulo, por ejemplo, ante la presencia reiterada de una marca cuyo mensaje activa los centros emocionales, más fuerte se vuelve la señal eléctrica. Esto permite ‘posicionar’ un producto en el cerebro del mercado con una estrategia determinada”.

Con base en lo que plantea Braidot (S.F, p. 7) la verdadera innovación del neuromarketing es aportar a la organizaciones un conjunto de herramientas mucho más concretas que permitan develar la información necesaria que se requiere para entender al consumidor y permitir a los líderes y ejecutivos de marketing reorientar su enfoque hacia los clientes.

Hay sin números de aplicaciones realizadas sobre neuromarketing, que permiten demostrar que la preocupación no se centra en los procesos conscientes del cerebro si no en los subconscientes; ya que es en este frente, donde las verdaderas razones influyen la adquisición de un producto o servicio y destinan la preferencia por una empresa u otra.

Razón por la cual el Neuromarketing no es una disciplina o ciencia que busca solo aportar información adicional, si no que ofrece nuevos mecanismos por los cuales idear, proponer y evaluar nuevas estrategias empresariales y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado (propuesto por autores).

Los enormes avances en las últimas tres décadas en el campo de las neurociencias, de la mano de científicos como Joseph Ledoux (New York University), Daniel Kahneman (Princeton

University), Muhzarin Banaji (Harvard University), Daniel Schacter (Harvard University), Antonio Damasio (University of South California), John Bargh (Yale University) o Robert Zajonc (Stanford University), nos han permitido visualizar a un consumidor muy diferente del que nos venían dibujando los modelos económicos anteriores (Monge y Fernández, 2011, p. 20).

Las claves para entenderlo es

1. El homo a economicus actúa de manera irracional: se planteaba una concepción romántica en que el ser humano toma decisiones racionales para constituir un entorno social que en la mayoría de los casos es lo contrario.
2. Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales: es decir las palabras y acciones de los individuos muchas veces no manifiestan los verdaderos sentimientos e intenciones del ser humano debido a algún factor inconsciente o social que lo limite y oculte esa valiosa información.
3. Existe todo un universo de decisiones inconscientes: la proporción con la que se toman las decisiones son en un mayor grado emocional más no racional.

Con base en lo anteriormente argumentado, a partir de las década de los noventa con respecto al estudio científico del cerebro, surge el rompimiento del paradigma tradicional de cómo se concebía, analizaba e interpretaba la conducta del consumidor por parte de las empresas. A partir de esto se da la integración en las organizaciones del marketing con la contribución hecha por la neurociencia con el fin de indagar en una nueva alternativa para ser más competitivo, investigando que estímulos de forma subconsciente generan en la mente del consumidor una orientación positiva un determinado producto o servicio al momento de la decisión de compra.

5.4 Contexto internacional del Neuromarketing

En el contexto internacional existen empresas especializadas en ofrecer servicios en técnicas alternativas y eficaces como lo es el Neuromarketing. Así pues el mercado internacional de empresas que realizan este tipo de estudios es aún muy pequeño, con unos pocos actores con cobertura en varios países la mayoría en EE.UU (Monge y Fernández, 2011, p. 26).

“A continuación se presenta la siguiente tabla en donde a modo breve se da a conocer información sobre los principales proveedores globales de servicios de neuromarketing (empresa, web, sede, algunos científicos notables, tecnologías que emplea y miscelánea de notas). Algunos de ellos no utilizan tecnologías que proceden propiamente de las neurociencias. Lo que tienen en común es que todos ellos tratan de investigar la parte inconsciente de los procesos cerebrales y las implicaciones para el marketing desde las aportaciones de la tecnología” (Monge y Fernández, 2011, p. 26):

Empresa	Sede	Científico	Tecnologías	Notas
Neurofocus Neurofocus.com	Berkeley, California. Estados Unidos.	Dr. A.K Pradeep Dr. Robert T Knigh	EEG, EDA, Eye Tracking, FACS.	Neurofocus es una subsidiaria de Nielsen. No participan de la iniciativa de estandarización de la ARF.
Sands Research www.sandsresearch.com	El Paso, Texas. Estados Unidos.	Dr. Stephen Sands.	EEG, Eye Tracking,	Integración vertical, desarrollan el hardware y software para utilizar con el EEG. Sistema de medición NES (Neuro Engagement Score).
Emsense www.emsense.com	San Francisco, California. Estados Unidos.	Dr. Antoine Becharra Dr. Michael Gazzaniga Dr. Read Motague Dr. Thomas Ramsoy Dr. Cyuthia Breazeal.	EEG, Otras.	Hardware propietario (Emband y Emband 24). Tiene una base de datos con registros de más de 100.000 sujetos. Declaran realizar << Neuromarketing cuantitativo >> por que utilizan muestras mayores que lo habitual en el sector. No participan de la iniciativa de estandarización de la ARF.
NeuroCompass neurocompass.com	Palo Alto, California. Estados Unidos.		FMRI	
Innerscope	Boston, Massachusset.	Dr. Carl Marcí	EDA, Eye Tracking, otras.	Combinación de hardware y software propietario para medir el

www.innerscope.com	Estados Unidos.			engagement. No utiliza técnicas de las neurociencias propiamente dicha.
Sensori Logic www.sensorylogic.com	Minneapolis, Minnesota. Estados Unidos.	Dr. Dan Hill	FACS, Eye Tracking.	Investiga respuesta emocional mediante codificación facial, no Neuromarketing.
Buyology, Inc. www.buyologyinc.com	New York. Estados Unidos.	(Martin Linstrom)	Varía.	Consultora de marca que ofrece distintos servicios relacionados con Neuromarketing a través de sus socios.
Gallup y Robinson www.gallup-robinson.com	Pennigton, New Jersey. Estados Unidos.		Electromiografía.	Realiza también copytesting tradicional (on line y en persona) Su sistema se denomina CERA (Continuous Emotional Response Analysis).
NeuroInsight www.neuroinsight.com	Melbourne, Australia.	Dr. Richard Silverstein	EEG	Utiliza una modificación patentada de la EEG Steady State Topography
LABoratory www.labod.com	Varsovia, Polonia.	Dr. Rafa Olme	EEG, Electromiografía, EDA.	Colabora con MSW Research en EE.UU. Su sistema se denomina Neuro-Trace
MindLab International www.themindlab.org	Sussex, Reino Unido.	Dr. David Lewis Hodgson	EEG, Eye Tracking, EMG, EDA, Otras.	Sistema propietario de medición denominado Neurometrix
NeuroSense www.neurosense.com	Londres. Reino Unido.	Dr. Gemma Calvert	FMRI, EEG, EDA.	No forma parte de la iniciativa de estandarización de la ARF.
TNS Magasin www.tnsmagasin.com	Londres. Reino Unido.	Cristina de Balanzo	EEG, Eye Tracking	Empresa de investigación y consultoría enfocada a tiendas. Tienen un departamento de neurociencia. No es una consultora de Neuromarketing propiamente dicha.

Tabla 1: Proveedores globales de Neuromarketing

Fuente: Construcción propia basada en (Monge y Fernández, 2011, pp. 26-27).

Empresa	Zona de actuación
Mindcode	México, Lima, Bogotá
Neurosense	Reino Unido
Center for Mind/Brain Sciences	Italia
iMotions	Dinamarca
Neuro-Insight	Australia
Sands Research	EE.UU
Quantemo	EE.UU
MindSign	EE.UU
Neuromarketing	México
Mindmetic	Dinamarca y UK
Lucid Systems	EE.UU
Braidot Brain Decision Center	Argentina
Eye Square	Berlín
Neurensics	Holanda

Tabla 2: Otros proveedores globales de Neuromarketing

Fuente: Construcción propia basada en (Gomez & Niquepa, 2013, pp. 36-37).

Así pues, hoy en día otro de los desafíos para las organizaciones no es tanto producir un bien o prestar un servicio, si no venderlo, razón por la cual recurren a diversas empresas especializadas en mercadeo, con el fin de generar nuevas alternativas, ya que requieren un cambio clave para mantener o ampliar su posición en el mercado.

Por consiguiente dando surgimiento al desarrollo de departamentos de mercadeo más especializados y a la transición de las técnicas tradicionales a las más sofisticadas empleadas en

los países industrializados; en donde las multinacionales incorporan nuevas teorías y prácticas comerciales en busca de la rentabilidad con alcance mundial.

De igual forma se dan a conocer los servicios más habituales ofrecidos por las consultoras:

Tipo servicio	Detalle
Consultoría de Marca	Con distintos servicios basados en la medición de la evaluación inconsciente de la marca por parte de los sujetos de estudio, comparaciones entre marcas o sistemas de selección de los personajes adecuados a contratar para representar a la marca.
Diseño de Producto	Distintos servicios basados en analizar la experiencia del consumidor en la interacción con el producto, su respuesta al <i>packaging</i> , la evaluación de olores...
Investigación en Tienda	Orientada a comprender los procesos de compra de los consumidores y mejorar la organización de las superficies comerciales.
Análisis de Websites	Detección de áreas de interés, emociones generadas, tareas difíciles/fáciles, barreras para la compra, usabilidad desde el punto de vista neurológico...
Test de Videojuegos	Evaluación de la calidad de la experiencia, comparación con la competencia, detección de elementos especialmente atractivos...
Fijación del Precio Óptimo	Se analiza cuál es el precio óptimo desde un punto de vista neurológico, saltándose los errores que pudieran introducir los intereses de los entrevistados mediante medios convencionales.
Servicios orientados al Marketing Político	Aunque no son muy diferentes a los ofrecidos para otros sectores (<i>copytesting</i> de anuncios electorales, análisis de reacción a discursos...), a veces se los considera una categoría aparte por sus implicaciones para la opinión pública.

Tabla 3: Servicios demandados de Neuromarketing

Fuente: Adaptada de Monge y Fernández (2011, p. 29).

6. ESTADO EL ARTE

En este apartado se busca dar cuenta en detalles de los estudios específicos y afines que se han llevado a cabo con respecto al Neuromarketing tanto en Latinoamérica como en Colombia:

6.1 Publicaciones del neuromarketing en países de habla hispana

A continuación se platea un recorrido en algunas de las publicaciones más representativas en países de habla hispana así pues:

Autor	Obra	Detalle
Carolina Vera Venezuela	“Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” (2010)	Estudio documental sobre la influencia de las neuroimagenes en el uso de la publicidad gráfica de exteriores y su incidencia en la captación de la mente del cliente a través de índices tales como: luz, color, imagen y emoción.
Matías Troiano Argentina	“Publicidad Emocional y la marca Quilmes” (2011)	El presente trabajo, consta de un marco teórico el cual está constituido por 6 capítulos, los cuales nutren esta tesis para ahondarnos en lo que es la Publicidad emocional y cómo actúa, marca, comportamientos del consumidor, mercado Argentino de la cerveza y una breve reseña de la marca Quilmes.
Paula Victoria Ramón Salas	“El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen	En publicidad, estrategia se entiende como una serie de recursos que, entre otras cualidades, se despliegan en el tiempo para producir un efecto en el público consumidor. El posicionamiento,

Perú	de marca en el Perú” (2012)	en cambio, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de imagen marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas”.
Torres, L Ecuador	“El Neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi” (2012).	El desarrollo de la investigación nos proporcionó una orientación más directa sobre el Neuromarketing para comprender a los clientes y crear fidelización. La propuesta se basa en diseño de la identidad corporativa puesto que la parte óptica es esencial para el proceso de recuerdo en una persona, y una base de datos (Customer Relationship Management CRM) como herramienta del Neuromarketing para efectuar un seguimiento por cliente con la finalidad de fidelizar.
Sergio Monge Benito y Vanesa Fernández Guerra España	“Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos” (2011)	Exponen de manera breve las diversas tecnologías, actores, debates y limitaciones alrededor de este campo de estudio, así mismo el distanciamiento entre la comunidad académica y las empresas en lo que respecta a propósitos y aplicabilidad.

Omar Muñoz Sánchez España	“La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario” (2012)	Expone algunas de sus conclusiones respecto de la vinculación del consumidor con la marca. Propone la utilización de herramientas de la neurociencias aplicadas a las estrategias publicitarias apuntando, con el fin de orientar al consumidor en una relación mucho más efectiva y perdurable frente a la marca.
Ismael Said Morales Ocegueda México	“Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales” (2013)	La presente tesis es un estudio de Neuromarketing de 3 casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de 3 individuos ante la exposición de 3 estímulos audiovisuales de automóviles.

Tabla 4: Artículos publicados en habla hispana

Fuente: Adaptada de Monge y Fernández (2011); Muñoz (2012); Morales (2013); Ramón (2012); Torres (2012); Troiano (2011) y Huespe; Rotellini; Squarzon, y Tartarelli (2014).

Los artículos previamente mencionados ponen de manifiesto los retos de esta disciplina en lo que respecta a:

- Cuerpo teórico en construcción e insuficientes prácticas empíricas exitosas.
- Influencia en las estrategias comunicacionales: en el presente y a futuro.
- Grandes diferencias metodológicas y duros cuestionamientos éticos.

6.2 Libros de Neuromarketing editados en países de habla hispana

A continuación se platea un recorrido en algunas de las publicaciones de libros más representativas en países de habla hispana así pues:

Autor	Obra	Detalle
Néstor Braidot Argentina	“Neuromarketing, macroeconomía y negocios” (2005)	Buscar comprender el cerebro humano, como se caracteriza el cliente y la relación entre este y la organización.
Néstor Braidot Argentina	“Venta inteligente” (2006) “Neuromarketing” (2009) y “Sácale partido a tu cerebro” (2011)	Propone aprovechar las ventajas que posee el neuromarketing para mejorar las prácticas organizacionales tradicionales y así lograr una ventaja competitiva.
Oscar Malfitano, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Romano y Elsa Scínic Argentina	“Neuromarketing Cerebrando Negocios y Servicios” (2007)	Exponen las ventajas que persuadir los sentidos del consumidor hacia la preferencia y fidelidad a una marca mediante las herramientas que brinda el neuromarketing.
Felipe Romero y Víctor Alejandro Gil Martil España	“Crossuser” (2008)	Dar a conocer los criterios clave para entender al nuevo consumidor español más informado y exigente.
Martin Lindstrom Dinamarca	“Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos” 2010)	Exponen los resultados de investigaciones centradas en determinan lo que sucede realmente en el cerebro de los consumidores frente a procesos de compra.

Juan Pedro García Palomo y Esperanza Martínez Montes Argentina	“Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing” (2011)	Enfatizan las tres etapas de lo que consideran que está más allá del marketing tradicional. Estas etapas son: “Los pilares del neuromarketing”, “el neuromarketing” y “la neuroventa”.
---	--	---

Tabla 5: Libros de habla hispana

Fuente: Construcción propia basada en Huespe; Rotellini; Squarzon, y Tartarelli (2014, p. 252-253).

Para algunos autores en neuromarketing en países de habla hispana, el Neuromarketing hasta el momento se encuentra en un proceso de crecimiento tanto en la comunidad académica, como científica y empresarial, de igual forma se pone de manifiesto que no hay un consenso que permitan integrar los esfuerzos de los diversos estudios para llegar a conclusiones más puntuales. En consecuencia estas obras constituyen un marco introductorio y da cuenta del trabajo que queda por hacer para comprender al consumidor más allá de la rentabilidad, más allá de la marca es comprender una relación de valor y de beneficio que busca satisfacer los deseos, necesidades y preferencias del individuo actual (propuesto por autores).

6.3 Factores de desarrollo de neuromarketing en América Latina

Las estadísticas reflejan que hoy en día el Neuromarketing en Colombia y los demás países de América Latina liderados por Brasil y México han logrado un proceso de crecimiento y consolidación del marketing en las empresas (NeuroMetricks, 2015).

“¿Pero qué es lo que se ha hecho para que el Neuromarketing se siga consolidado no solo en nuestra región sino a nivel mundial? En realidad, mucho, conozcamos los 5 hechos más sobresalientes”.

1. Incremento exponencial del conocimiento del cerebro
2. Desarrollo de tecnologías para demostrar la aplicabilidad del Neuromarketing.
3. Expansión de proveedores de servicios de Neuromarketing.
4. Altos niveles de inversión en las grandes compañías de neuromarketing por parte de las empresas.

5. Creación de laboratorios de neurociencia en las universidades y centros especializados.

6.4 Estudio y/o publicaciones hechas en Colombia

- El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa” (Esguerra y Santa, 2008).

“Resumen: Al igual que ocurre con las imágenes, nuestra cotidianidad se encuentra plagada de un sin número de sonidos que hacen parte de todas las actividades que realizamos a diario, sonidos tales como la música que oímos en la radio, el ruido de los carros y sus bocinas retumbando en nuestros oídos de manera estridente cada vez que salimos a la calle, esas pequeñas burbujitas que nos hacen agua la boca cada vez que oímos su efervescencia en los comerciales de Coca – Cola, y que nos hacen desear probar su sabor inigualable, y esa canción que nos remonta a aquel momento que nunca olvidaremos. Todo esto, haciendo parte de un mundo de experiencias, vivencias y recuerdos que siempre quedarán grabados en nuestra memoria, así no lo notemos, y que nos conectan con el mundo exterior”.

- El Neuromarketing: la llave de la caja de pandora (León, 2010).

“Resumen: En esta tesis se recorrerá brevemente tanto el Marketing Moderno como la aplicación del Neuromarketing y el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing”.

- Técnicas del Neuromercadeo en la industria de la confección en Medellín (Montoya, 2011).

“Las ventas para una organización son importantes, sin embargo, es el trabajo que viene de tras de este propósito es el que le da fundamento a los aciertos de esta en el mercado en el cual se desenvuelva. Para ello cuenta con el respaldo de las demás áreas y en especial la de mercado que por medio de las aplicaciones de distintas, teorías, técnicas, metodologías y tecnologías, además de la intersección con otras disciplinas permiten a las empresas reorientar el enfoque de sus productos y/o servicios, de sus estrategias, de sus objetivos.

La aplicación del Neuromercadeo le permite un oferente entender el comportamiento del cerebro del comprador ante los estímulos generados por los atributos y características del producto y redefinir dichas características del bien para que sean interpretados de manera positiva por el subconsciente del cerebro, puede asegurarle al fabricante del bien que su producto va a tener una buena acogida, lo cual se reflejará en un incremento de sus ventas”.

- Artículo Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas (Morales y Rivera, 2012).

“Este escrito tiene como fin, analizar de manera puntual cómo un concepto tan holístico e importante como el “Neuromarketing”, puede llegar a convertirse en un socio o un aliado estratégico de los empresarios, y de qué manera éste puede llegar a ser un elemento diferenciador para hacer a una empresa más competitiva en los duros ambientes mercantiles dados y expresados por el capitalismo mundial”.

- Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD (Sánchez, 2013).

“El presente documento nos permite conocer un plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, en el cual se condensan las principales estrategias publicitarias basadas en neuromarketing para obtener la atención de

estudiantes potenciales que quieran profesionalizarse o acceder a la educación superior virtual y a distancia”.

- Un caso práctico para el análisis del Neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia) (Castro, 2013).

“Los avances en distintas áreas y disciplinas que guardan estrecha relación con las neurociencias y el marketing, permitieron demostrar mediante la aplicación del presente estudio las prácticas visuales de neuromarketing de 124 establecimientos del Centro Comercial Ventura Plaza, el más importante de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia). La muestra estuvo representada por 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros.

En dicho estudio se aplicó una matriz que recabo la información sobre la imagen externa e interna de los establecimientos atendiendo al uso del color, la luz y la imagen fotográfica, encontrando que buen porcentaje de los establecimientos aplican los principios del neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica”.

- Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia (González y Martínez, 2013).

“El presente documento nos muestra una interesante investigación con relación al conocimiento y aplicabilidad de los distintos servicios que ofrecen las empresas que proveen servicios de neurociencia en Bogotá, Colombia.

Se realizó un estudio de tipo cualitativo y exploratorio sobre los métodos, usos y prácticas del neuromarketing en la ciudad de Bogotá, Colombia, para esto, se realizaron

entrevistas en cuatro empresas encargadas de proporcionar técnicas y estrategias de neuromarketing para incentivar el nivel de consumo en la población colombiana”.

Psicología del consumidor		
	Ponente	Título
1	Diana Oliveros Colombia	Cultura y etnografía: el aporte antropológico a los estudios en psicología del consumidor
2	Diana Marcela Amado Colombia	Proyecto Gente Máxima. Análisis organizacional: procesos internos, percepciones de clientes internos y externos
3	Idaly Barreto Colombia	Hacia la etnofundamentación del consumo
4	José Amar Amar Colombia	Retos de la Psicología Económica y del Consumidor en los países en vías de desarrollo
5	Ketty Milena Herrera Colombia	Actitud proambiental en el consumo del recurso natural del agua en la ciudad de Barranquilla, Colombia
6	María Mercedes Botero Colombia	El consumo responsable con gente irresponsable
7	Marianela Denegri Chile	Socialización económica en familias chilenas ¿qué enseñan los padres?, ¿qué aprenden los hijos?
8	Marianela Denegri Chile	Hábitos de compra y consumo de alimentos en mapuches y no mapuches de Chile- el impacto de la sociedad de consumo en las prácticas culturales
9	Marithza Sandoval Colombia	Neuromarketing y Neuroeconomía: aportes, mitos y realidades
10	Marithza Sandoval Colombia	Las dos psicologías del consumidor
11	Omar Fernando Cortés Colombia	El consumo responsable desde la perspectiva de la psicología del consumidor
12	Regina Navarro Colombia	Actitudes hacia el consumo de servicios públicos de agua y energía eléctrica en el hogar de adolescentes estrato 2 en la ciudad de Barranquilla.

Tabla 6: Estudios relacionados con el Neuromarketing en Colombia y América Latina.

Fuente: Imagen tomada de Ascofapsi.org (2009, p.1).

Como se puede apreciar en el gráfico 3 ubicado en la parte superior, las investigaciones afines y centradas en los efectos positivos y/o negativos del neuromarketing son estudios escasos y en muchos de los casos de limitado acceso; sin embargo mediante este proyecto se busca generar una línea de investigación que permitan escrudinar con respecto a la aplicabilidad teórica o práctica de esta disciplina en nuestro país (propuesto por autores).

7. NEUROMARKETING EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

En Colombia el desarrollo del Neuromarketing hasta ahora está iniciando y su impacto en el ámbito empresarial a un esta por ser demostrado, esto se debe a varios factores entre los cuales se pueden encontrar los altos costos, la falta de conocimiento y preparación, la cultura arraigada y el miedo a emplear nuevas teorías, metodologías, técnicas y tecnologías por parte de los empresarios y por ultimo encontrar a profesionales especializados en la temática que asesoren a las empresas en este proceso (Gomez & Niquepa, 2013, p. 39).

Según la revista el espectador en un artículo publicado por David Mayorga en febrero 18 del presente año citado por (Gomez & Niquepa, 2013, p. 39) se ha implementado Neuromarketing en empresas como: Van Camps, Punto Blanco, Colombina, Doria, Alpina y Seguros Bolívar

Según Charles Spence (quien hace parte del equipo de la compañía de Neurosketch en Colombia y es director del Crossmodal Research Laboratory en el Departamento de Psicología Experimental de la Universidad de Oxford) (Neurosketch, 2012) citado por (Gomez & Niquepa, 2013) cada organización tiene una estructura y un modelo diferente al de las demás, por lo cual al realizar los estudios de Neuromarketing las empresas especializadas han tenido que mirar a fondo las necesidades de cada empresa y de cada producto para dar soluciones diferentes a cada una de ellas, desde el punto vista científico.

Neurosketch ha realizado estudios de Neuromarketing en compañías Colombianas y arrojó que aspectos como: “el impacto emocional, la expectativa VS. La recompensa, el empaque, la diferencia de culturas y los diferentes niveles de ansiedad influyen considerablemente en la decisión de compra de los colombianos”. Misión Pyme (2012 citado por Gomez & Niquepa, 2013, p. 40).

Los investigadores y expertos en marketing recomiendan a las organizaciones que basen su estrategia comercial en el producto orientado hacia el consumidor, mediante campañas que

eduquen a estos a ser más reflexivos y comparativos en la diversidad de productos para elegir a aquel que satisfaga sus deseos, necesidades y expectativas.

Es decir, hacer que los consumidores sean más exigentes con los productos que a diario encuentran en el mercado, con el objeto de obtener mayor calidad y precios justos; de esta manera se es más competitivo; puesto que se establece una nueva forma de proveer al consumidor al comprenderlo más a fondo.

7.1 Multinacionales de Neuromarketing en Colombia

En el presente apartado se mencionan las empresas cuya actuación en nuestro país ha impulsado el campo de estudio del Neuromarketing en las empresas colombianas (González y Martínez, 2013, p. 35):

- “Actualmente la empresa de **Neurofocus**, fundada por A.K Praddep PHD en Ingeniería de la Universidad de California en Berkeley, es la compañía líder a nivel global en técnicas de investigación de mercados basadas en testeos neurológicos con sedes a nivel mundial, cuenta una sede en Colombia, la cual presta sus servicios a distintos sectores de la economía como el de consumo masivo, farmacéutico, gobierno entre otros”.
- “Mindcode: empresa fundada en 1999 con sede principal en EE.UU. Ha desarrollado estrategias de marca para varias empresas internacionales, como Nextel, Kodak, Cuervo, Avon, Deloitte y Pepsico. Ha desarrollado una metodología de investigación única, Mindcode TM, que tiene como base la teoría científica del cerebro”.
- “Neuroion Tecnologies: empresa fundada en 2008, en la ciudad de Bogotá, se dedica a desarrollar protocolos de intervención y aplicaciones de software que hacen uso de registros de la actividad eléctrica del cerebro tomados en puntos específicos de la corteza”.

- “Neurofeedback: Es una empresa colombiana, fundada y dirigida por el Dr. Andrés Osuna Arciniegas, dedicada a desarrollar la excelencia en el talento humano; a través del entrenamiento de las habilidades y destrezas del cerebro, necesarias para optimizar los potenciales de desempeño de las personas; utilizando para ello, los últimos avances y técnicas provenientes de las neurociencias. Son un equipo de Psicólogos especializados en el diagnóstico y entrenamiento de potenciales cerebrales. Cuenta con colaboradores de diferentes disciplinas como psicólogos, neurólogos, terapeutas ocupacionales y fonoaudiólogos altamente especializados en la evaluación de procesos de pensamiento y en el desarrollo de neurocompetencias. Todos comprometidos con el desafío de desarrollar Alta Calidad de Vida a sus clientes”.
- “Brandstrat: organización fundada en el 2002, basada en la investigación de mercados y consultoría en estrategia de marca y consumidor que acompaña el diseño, perfeccionamiento y seguimiento de las acciones de negocio de sus clientes. Apasionados por lograr que nuestros clientes alcancen sus objetivos de negocio”.

7.2 Percepción, ética, dudas y controversias

Pese a la percepción negativa o escéptica generada alrededor de este campo, su objetivo yace en ser un elemento que contribuya a las empresas y diversas organizaciones a entender las necesidades, deseos y preferencias de los clientes actuales y potenciales con el fin de y aportar valor. Ariely y Berns (2010) citados en (Canales 2013, p. 3). La contribución fundamental del neuromarketing implica que las organizaciones cambien su visión, enfoques y herramientas para mejorar su ventaja competitiva y así fabricar productos y ofrecer servicios cuya composición, diseño, precio y demás variables permitan orientar las acciones futuras hacia una tendencia de marketing en constante innovación y revolución que cumplan la funcionalidad y utilidad para los consumidores. Fugate (2007) citado en (Canales 2013, p. 3).

Debido a la falta de difusión de las prácticas empresariales con relación al Neuromarketing en los círculos académicos y científicos, algunos autores como Hubert y Kenning (2008, citado en

Canales 2013, p. 4) consideran que el neuromarketing no es más que una actividad empresarial, no una disciplina académica, que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos empresariales.

Con independencia de la postura tomada, disciplina académica o sólo actividad empresarial, podemos concluir que el Neuromarketing busca obtener información objetiva sobre el funcionamiento del cerebro de los consumidores y los resortes que les llevan a realizar la compra y consumo de determinados productos frente a otros similares, lo que algunos han denominado el “botón de compra” (Lewis y Bridger, 2005; Fugate, 2007 citado en (Canales, 2013, p. 4) aunque este botón es una zona mítica que no existe en el cerebro, el neuromarketing presenta la ventaja de que permite tener la información de los consumidores de modo no consciente, evitando de esta manera la opinión de los mismos respecto a los motivos de compra.

Teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos que se han discutido alrededor de este campo, algunos autores precisan la importancia de considerar los aspectos éticos y de protección al consumidor con el fin de que las acciones de las organizaciones si bien es cierto vulneran en buena parte la confianza, conciencia y privacidad de los individuos; estas pueden emprender mecanismos por medio de los cuales se vaya formando a la persona para que elija el mejor producto y/o servicio que cumplan con sus expectativas.

Con el objetivo de ayudar a los académicos y a las empresas en la aplicación de las técnicas del neuromarketing, Murphy et al (2008), citado en (Canales, 2013, p. 4) establecieron un código ético cuyas bases son:

- Protección de los sujetos investigados, diseñando procesos de información y de autorización por parte de los implicados. También hay que analizar el efecto de ofrecer a los participantes algún tipo de incentivo económico.
- Evitar el abuso sobre nichos vulnerables de la población, especialmente en el uso de la publicidad.
- Informar de los objetivos, riesgos y beneficios de las técnicas y resultados.

- Transmitir de forma adecuada la información a través de los diferentes medios de comunicación de marketing, incluso adherirse a algún código ético estandarizado.
- Realizar una validación interna y externa de los resultados obtenidos, la validación interna permite determinar la efectividad de la aplicación práctica de los resultados obtenidos, mientras que la externa consiste en seguir la evolución de las nuevas técnicas y conocimientos de la neurociencia y su aplicación al marketing.

El objetivo final de ese código, o de cualquier otro tipo de normas, debe ser evitar la manipulación de los consumidores mediante la aplicación de las técnicas del Neuromarketing y evitar la reacción negativa por parte de las diferentes asociaciones de protección de las personas y de los consumidores.

Además, la aplicación de técnicas de Neuromarketing también va a permitir que las empresas se comporten de forma más ética, por ejemplo analizando los motivos que provocan que determinados consumidores se conviertan en compradores compulsivos o intentar diferenciar a aquellos individuos con comportamientos de consumo poco éticos, lo que se convertiría en un beneficio social. Lee et al., 2007 (citado en Canales 2013, p. 4).

La mayor parte de contribución del neuromarketing es la capacidad para combinar los efectos de las acciones de marketing más que explorar el comportamiento del consumidor previo a la toma de decisiones de marketing.

El trabajo de Lee et al. (2007 citado en Canales 2013, p. 8) se centró en analizar la aplicación del neuromarketing en aspectos fuera del nivel del consumidor, destacando los siguientes:

- Generación de confianza del consumidor en las diferentes acciones de marketing que pueda realizar la empresa más allá de la habitual confianza en la marca.
- Efectos psicológicos del precio como elemento importante en el posicionamiento de los productos ofrecidos por las empresas.

- Conocimiento del comportamiento negociador del consumidor.
- Análisis de la efectividad publicitaria.
- Test de apariencia de los productos.
- Apoyo de celebridades en las acciones de marketing.
- Selección de logos y marcas.
- Planificación de medios.
- Análisis de los posibles efectos ocultos de la publicidad.
- Determinar el tipo de decisiones de compra y consumo que se realizan de forma racional.
- Establecer el tipo de elemento sensorial adecuado en el momento adecuado.
- Analizar el verdadero rol de la satisfacción del consumidor.

Otros autores como James (2004 citado en Canales 2013, p. 10) matizan que el Neuromarketing no es más que otro complemento a las técnicas tradicionales para obtener información de los consumidores y, por tanto, la información obtenida no es la solución a los problemas del marketing. Incluso, y debido al elevado coste, las muestras utilizadas son muy reducidas lo que puede provocar que los resultados no sean generalizables.

Como conclusión principal podemos indicar que la aplicación del Neuromarketing va a representar, en el futuro cercano, una nueva forma de conocer la relación entre el pensamiento y el comportamiento de los consumidores, que debe ayudar a las empresas a “enganchar” a sus clientes. Esta situación deberá producirse por cambios en las estrategias y acciones de las empresas, no por la manipulación de los consumidores. Pero para que esto ocurra serán necesarios algunos cambios (Canales, 2013, p. 10).

- El sector empresarial deberá aceptar la utilidad y aplicabilidad de los métodos científicos en la gestión de las empresas.

- La tecnología de la neurociencia deberá poder aplicarse mediante el uso de dispositivos móviles, capaces de analizar al consumidor en el momento real de la toma de decisiones de compra.
- El coste de las aplicaciones del neuromarketing deberá reducirse, de forma que permita el uso de grandes muestras y para multitud de empresas.
- Para mejorar los resultados, estas nuevas tecnologías se deberán combinar con los métodos tradicionales.

7.3 Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia

En Colombia, el crecimiento del Neuromarketing como mecanismo para ampliar la comprensión del cliente y/o consumidor, así como su aplicación es aún reciente y limitado debido a diversos factores entre los cuales se haya pocas empresas proveedoras de servicios asociados con este campo, altos costos de inversión para estudio de mercado, nulo o escaso conocimiento de este campo por parte de las MiPyme y el arraigo de prácticas organizacionales para el exitoso direccionamiento de sus mercados en condiciones cambiantes.

Así pues, acorde a la investigación realizada se pudo establecer que:

- Las empresas que mayor demandan servicios e implementan el neuromarketing como una herramienta clave para posicionarse en el mercado son las grandes empresas, ya que estas cuentan con los recursos necesarios y cobertura para llegar a las masas.
- La concepción que tienen los empresarios y sectores empresariales basados en MiPyme, no tienen claridad sobre el conocimiento y uso de este campo para sus organizaciones, lo que genera falsas expectativas frente a sus alcances e impacto en el mercado.

- Las empresas proveedoras de servicios en Neuromarketing no solo se dedican a apoyar este tipo de prácticas alternativas, si no también prácticas tradicionales del mercadeo con el fin de ir introduciendo sus portafolios a las empresas que en diversos eventos como conferencias entre otros ven una oportunidad de reenfocar sus modelos de negocio a partir de ir mas allá de lo que aparentemente desea el consumidor y de la forma en que se han desempeñado para lograr fidelizar su mercado.
- El Neuromarketing en Colombia aún se encuentra en un estado inicial de desarrollo, ya que, al no estar masificado su fundamentación ni su aplicabilidad discutidos en el ámbito empresarial y académico los hallazgos y conclusiones entorno a este campo no son significativos para la mayoría de sectores interesados en buscar alternativas para comprender al consumidor y brindarle valor mediante una experiencia satisfactoria con relación a su producto o servicio de su preferencia.
- Los gerentes del área de mercado de las grandes empresas poseen un conocimiento más amplio de las ventajas del neuromarketing que les permiten implementar cambios competitivos para lograr una posición clave para sus empresas en el mercado, en contraste los gerentes de mercadeo de las MiPyme no tienen una claridad con respecto a ello, lo que implica que la formación de sus colaboradores, los procesos, estrategias, objetivos y prácticas comerciales no se adaptan a las exigencias del mercado y del consumidor actual debido a una visión cortoplacista o limitada en sus modelos de negocios.

Razón por la cual los líderes de las organizaciones y de los departamentos de mercadeo, deben asumir el reto de tener criterios de formación académica altos en su respectivo campo de acción; que les permitan comprender la dinámica del mercado nacional e internacional e introducir nuevas formas de innovar su visión y prácticas empresariales con el fin de ser más competitivos.

- Se plantea un reto académico para la sociedad colombiana en los diversos grados de formación para generar conciencia, curiosidad y creatividad a los nuevos profesionales que en un futuro orientaran las industrias con el fin de que sean más sostenibles y sustentables como medio de prosperidad de nuestro país.

- Se plantea un debate en el ámbito empresarial con relación al enfoque económico del país, hace unos años la economía se centraba en la producción, avanzando a la transformación sin valor agregado y posteriormente a un reto crucial generar valor y llegar a los diversos mercados nacionales e internacionales mediante alternativas de comercialización y venta, lograr generar experiencias de felicidad, valor y satisfacción a los distintos consumidores de hoy en día.
- Las técnicas y tecnologías tradicionales de mercadeo ya no son suficientes para develar las verdaderas intenciones de los consumidores, razón por la cual el Neuromarketing aparece como herramienta empresarial flexible y dinámica para crear una relación perdurable en la mente de estos; mediante la implementación de nuevas prácticas que les permitan mejorar su capacidad para crear mensajes, marcas, productos, servicios, promociones entre otras; tendientes a lograr una fidelización de los mercados respetando, educando y sirviendo a los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.
- Así mismo, un reto de las instituciones de control de los mercados en Colombia, implica una profunda investigación, renovación y creación de mecanismos de regulación que permita a los consumidores estar protegidos frente a los abusos de las empresas que de manera no ética emplean el neuromarketing para lograr sus objetivos comerciales; de igual forma las organizaciones deben implementar códigos de ética que permitan dar una imagen transparente y responsable de este tipo de mecanismos alternativos en los diversos sectores donde tenga aplicabilidad.

8. MARCO CONCEPTUAL

El presente apartado que involucra una serie de terminos, se establece con el fin de dar claridad a la concepcion de los principales componentes que integran la tematica tratada en el presentre proyecto de monografia:

- Marketing: Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), el marketing es define como la suma de procesos orientados a fortalecer las relaciones con los clientes y grupos de interes interactuar con la organización y que por medio de este se busca satisfacer la snecesiaddes y requerimeinto del mercado mediante la entrega de bienes y servicios de calidad, atractivo y utilidad. (Revista PYM) citado en (Gómez & Niquepa, 2013, p. 7).

- Neuromarketing: disciplina que a partir de la integración del marketing tradicional y las técnicas y tecnologías de las neurociencias y la contribución de otras disciplinas, busca comprender la momentos y factores decisivos de compra que experimentan los consumidores de bienes y servicios, mediante el entendimiento de los procesos cognitivos que ocurren en el cerebro de los usuarios y que por medio de la generación de información claves permite a las organizaciones adaptar su propuesta al mercado (Braidot, 2014).

- Marketing Mix: son todo aquellos ambitos en los que se desarrollo la propuesta al mercado de toda organizacion la cual implica el entendimiento, diseño e implementacion de estrategias encamiadas al producto, al precio, a la promicion, distribucion, atencion y demas aspectos tendiente a respladar y garantizar lasatisfaccion de los nichos de mercado a atender (Assaf, 2012, p. 13).

- Neuropsicologia: Es una disciplina cuyo proposito es establecer y comprender ladinamica e impacto de los pocedoss cognitivos que se traducen en actitudes y comportamientos asertivos o contrario en un determinado contexto (Assaf, 2012, p. 14).

9. MARCO LEGAL

En el presente apartado se encontrara aquella normatividad relacionada con la protección y promoción de los derechos y deberes que todo consumidor debe conocer, apropiar y defender en caso de ser víctima de aquellas iniciativas o prácticas indebidas que algunas empresas en el mercado emplean para ganar rentabilidad acosta de la buena fe y recursos de clientes y/o consumidores.

9.1 Terminología guía para el consumidor

Con base en la guía elaborada por la SIC (S.F) plantean las siguientes definiciones como marco de referencia para profundizar en los aspectos legales que protegen a los consumidores:

- **Productor:** Toda persona natural o jurídica que elabore, procese, transforme o utilice uno o más bienes, con el propósito de obtener uno o más productos o servicios destinados al consumo público. Los importadores se les asocia como productores respecto de los bienes que introduzcan al mercado nacional.
- **“Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades”.
- **Propaganda comercial:** Todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o uso, a través de cualquier medio de divulgación, como la radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general, todo sistema de publicidad.
- **Idoneidad de un bien o servicio:** Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en

orden a la normal y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado.

- Calidad de un bien o servicio: El conjunto total de propiedades, ingredientes, o componentes que los constituyen, determinan, distinguen o individualizan. La calidad incluye la determinación de su nivel o índice de contaminación y de los efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir.

9.2 Derechos y deberes del consumidor

Derechos

- “El consumidor tiene derecho a acceder libremente a bienes y servicios de variada presentación, precio y calidad, y a optar por los que mejor satisfagan sus expectativas o necesidades”.
- “A la protección de su vida, su salud, su seguridad y la de sus bienes”.
- “A reclamar por los defectos de calidad e idoneidad”.
- “A que la información que se le proporcione sea veraz y suficiente y no lo induzca a error”.
- “A constituir organizaciones que definan y velen por sus intereses”.
- “A acudir ante las autoridades administrativas y jurisdiccionales para obtener la protección de sus derechos”.
- “A recibir educación para lograr que su elección en la adquisición de bienes y servicios esté bien fundamentada”.

Deberes

- “Informarse de manera seria y responsable, sobre las características, especificaciones y precio de los bienes y servicios ofrecidos, así como exigir las garantías, calidades y demás condiciones de contratación”.
- “Observar las recomendaciones técnicas sobre el manejo y manipulación de los productos, con el fin de minimizar los riesgos derivados de una incorrecta utilización”
- “Ejercer sus derechos dentro del marco de los mecanismos establecidos por el decreto 3466 de 1982, el cual hace referencia a abstenerse de formular denuncias temerarias que puedan causar perjuicios injustificados a los proveedores de bienes y servicios”.
- “Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido”
- “Educarse permanentemente y por todos los medios a su alcance, con miras a elevar y fortalecer su cultura y hábitos de consumo”.

9.3 Facultades de la SIC para la protección del consumidor

Administrativas

- “Emitir órdenes e imponer sanciones por violación de las normas de protección al consumidor e inobservancia de las instrucciones impartidas por la SIC”
- “Contra estas decisiones procede el recurso de reposición”.

Jurisdiccionales

- “Ordenar la efectividad de las garantías de un bien o servicio (reparación o cambio del bien o la devolución del dinero)”.
- “Ordenar el cese y la difusión correctiva de mensajes publicitarios que contengan información engañosa o que induzca a error”.
- “Si la cuantía lo permite, contra estas decisiones solo procede el recurso de apelación ante los jueces civiles del circuito o los tribunales del distrito judicial”.
- “El incumplimiento de las órdenes impartidas por la SIC genera sanción a favor del tesoro público”.

9.4 Información al consumidor y propaganda comercial

¿Qué se entiende por información engañosa?

“Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error a los consumidores y que debido a su carácter engañoso pueda afectar su comportamiento económico”.

¿Qué es la publicidad?

Es la comunicación comercial impersonal que a través de la utilización de medios de difusión pretende dar a conocer a sus destinatarios la marca, el producto o un servicio que ofrece un anunciante, con el fin de informar acerca de su existencia, persuadir o influir en su compra, o generar su aceptación o recordación.

9.5 ¿En qué casos se entenderá que la información o propaganda comercial es engañosa?

- “Cuando se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial”.
- “Cuando se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo, de manera que este no pueda advertirlo fácilmente”.
- “Cuando la propaganda no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia”.
- “Cuando se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados remodelados próximos a vencerse de modelos anteriores sin ser indicados de manera clara en la propaganda comercial”.
- Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial”.

9.6 Ligas de consumidores

¿Qué son las ligas de consumidores?

Se llama liga de consumidores toda organización que tenga como fin proteger, informar, educar y hacer respetar los derechos de los consumidores y velar porque las normas y las leyes que protegen y consagran esta protección se cumplan y apliquen por parte de las autoridades competentes.

9.7 Competencias de las alcaldías en protección al consumidor Decreto 3466 de 1982, artículo 44

“Asigna a la Superintendencia de Industria y Comercio y a los alcaldes la competencia para imponer sanciones por violación a las normas de protección al consumidor”.

9.8 Decreto 3466 / 1982 Estatuto del Consumidor

Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.

9.10 Ley 1480 de 2011

“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”.

10. METODOLOGÍA

10.1 Diseño de la investigación

Lo que se pretendió con este apartado fue formular el plan básico de la investigación que conduzca hacia la recolección, procesamiento, y análisis de datos recopilados y la posterior entrega de un documento con los hallazgos encontrados que permitan alcanzar los objetivos especificados en el proyecto.

10.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que por medio de un proceso de revisión documental se condujo a la formulación del problema, referentes teóricos y conceptuales, con el fin de determinar cómo el Neuromarketing se constituye en herramienta administrativa clave en la gestión de las organizaciones en Colombia.

10.3 Fuentes de datos

- Primarias: Académicos y especialistas en la temática.
- Secundarias: Artículos de consulta electrónica, libros impresos entre otros.

10.4 Técnicas o procedimientos de recolección de datos

- Investigación exploratoria: revisión de datos secundarios y la observación.
- Investigación descriptiva: revisión de datos secundarios y estudio de casos.

11. CONCLUSIONES

Con base en el desarrollo del presente proyecto de monografía y en relación con los objetivos del mismo, es pertinente señalar:

- Se realizó una indagación teórica que permitió profundizar en el campo de estudio del neuromarketing, es decir, comprender las distintas posturas de diversos autores que ha discutido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este tipo, publicaciones a nivel del mundo, Latinoamérica y Colombia.
- El Neuromarketing con base en todo lo argumentado en el presente estudio, se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores sus gustos, necesidades y expectativas con el fin de renovar sus prácticas, no solo de mercadeo sino de otras dependencias en la organización con el fin de lograr una relación de valor con el cliente y/o consumidor perdurable en el tiempo.
- El Neuromarketing se concibe como un campo de reciente desarrollo en Latinoamérica y en específico en Colombia ya que con respecto al nivel formativo de los profesionales y empresarios de MiPyme desconoce las ventajas y limitaciones que este campo puede brindarle como mecanismo alternativo de análisis del mercado y de los consumidores. Por el contrario los empresarios de grandes empresas buscan aprovechar las bondades de esta disciplina debido a que cuenta con grandes recursos para su implementación.
- Se evidencia un distanciamiento entre la academia y las empresas debido a que los propósitos que persiguen en cuanto al conocimiento desarrollado y su aplicabilidad no son los mismos, de ahí parte el debate en cuanto a la pertinencia, coherencia, ética y alcances que este campo puede aportar de socializarse e integrar esfuerzos que manifiesten un interés noble en ir mas allá de la rentabilidad.

- En el caso de Colombia el neuromarketing generalmente ha sido más empleado por las grandes empresas que por las MiPymes, razones de esta tendencia son la escasa formación de líderes y profesionales en el campo del mercadeo, los altos costos de implementación de técnicas y tecnologías, la falta de regulación por parte de las mismas empresas en cuanto a la aplicabilidad y alcances de este campo, así mismo como la función de las entidades gubernamentales en su regulación y la escasa difusión de los resultados de estudios realizados por parte de las grandes empresas con otras o con la academia para profundizar en las implicaciones de esta disciplina.
- La innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ascofapsi.org (2009). Congreso sobre perfil del consumidor. Recuperado el 05 de 12 de 2015 de http://www.ascofapsi.org.co/congreso_2009/presentaciones/psicologia_consumidor.pdf

Assaf, A. (2012). Estado del arte del Neuromarketing en Colombia. Recuperado el 13 de 05 de 2015, de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/10613/1/AssafHernandezAdelFuad2012.pdf>

Braidot, N. (s.f). Las neurociencias como fuente de oportunidades para la innovación en las organizaciones neuromanagement, neuroliderazgo, neuromarketing y neuroventas. Recuperado el 05 de 11 de 2015 de http://www.braidot.com/upload/papers/696_neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_n%C3%A9stor_braidot_130910.pdf

Neuromarketing aplicado Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas

Braidot, N. (2014). Capítulo 1: Del Marketing al Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado. En Ediciones Gestión 2000. Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Editorial Planeta Colombiana S.A. Bogotá.

Calderón, L. (2013). Transición del marketing tradicional al Neuromarketing. Recuperado el 26 de 01 de 2015, de <http://lucerolovemarketing.tumblr.com/>

Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí? Revista 3 Ciencias. Recuperado el 05 de noviembre de 2015 de <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/11/3c-EMPRESA-NEUROMARKETING1.pdf>

Castro, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Universidad del Valle. Revista Cuadernos de Administración. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225028225003>

Céspedes, C. (2006). “Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates.”. Recuperado el 05 de 11 de 2015 de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>

Domingo. R. (2009). Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor. (pp. 1 & 3). Recuperado el 05 de 11 del 2015 de <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/12/76-neuromarketingdomingo.pdf>

Esguerra, A y Santa, J. (2008). El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>

Gomez, A; Niquepa Quintero, L. (2013). El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado Colombiano. Recuperado el 3 de 06 de 2015, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf?sequence=1>

González, A y Martínez, J. (2013). Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias en Bogotá, Colombia. Pontificia Universidad Javeriana- PUJ. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/15697/1/GonzalezNinoAdrianaMaria2013.pdf>

Huespe, M; Rotellini, M; Squarzon, M y Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: marcando un recorrido. Holo gramática – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XI Número 20, V1. Recuperado el 05 de 11 de 2015 de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1523/holo20_v2pp239_261.pdf

León, C. (2010). El Neuromarketing: la llave de la caja de pandora. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, J. C. (2012). Roastbrief. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Monge, B y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Reto. Recuperado el 05 de 11 de 2015 de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37862/36630>

Montoya, S. (2011). Técnicas del Neuromercadeo en la industria de la confección en Medellín. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1103/1/ADMO0668.pdf>

Morales, I. (2013). Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de <http://es.slideshare.net/SaidMoralesOcegueda/neuromarketing-tesis-said-25388291>

Morales, L y Rivera, P. (2012). “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Universidad del Rosario. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2997/1020729415-2012.pdf?sequence=1>

Muñoz, O. (2012). Revista Trípodos. La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario: Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. Recuperado el 16 de diciembre de 2015 de www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/262085/349266

NeuroMetrics (2015). Artículo Colombia: Uno de los líderes en Neuromarketing de América Latina. El Neuromarketing en Colombia y América Latina. Recuperado el 05 de diciembre de 2015 de <http://www.mindmetriks.com/neuromarketing/en-colombia>

Ramos, P. (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Recuperado el 15 de julio de 2015 de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434?show=full>

Sanchez, C; Martin, M & Contreras, Aroa, (2014). Situación del Neuromarketing en España. Revista El profesional de la información. Recuperado el 05 de agosto de 2015 de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.mar.07/17160>

Sánchez, S. (2013). Estudio para el diseño de un plan estratégico de marketing digital enfocado en el neuromarketing para la universidad nacional abierta y a distancia UNAD. Recuperado el 10 de 12 de 2015 de <http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf>

Torres, L. (2012). El Neuromarketing y la fidelización de clientes de la empresa Agro insumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi. Recuperado el 05 de enero de 2016 de (<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

Troiano, M. (2011). Publicidad Emocional y la marca Quilmes. Recuperado el 05 de enero de 2016 <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC107500.pdf>